



v. 12, n. 5

Vitória-ES, Set.- Out. 2015

p. 41 – 59 ISSN 1807-734X DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2015.12.5.3>

O Efeito Placebo em Marketing: a Capacidade de o País de Origem Modificar O Desempenho do Produto

Fernanda Lazzari[†]*Universidade de Caxias do Sul - UCS***Luiz Antonio Slongo^Ω***Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS*

RESUMO

O efeito placebo tem sua origem atrelada aos estudos ligados às ciências médicas e farmacológicas e, basicamente, consiste na capacidade de produtos inertes produzirem efeitos por meio do seu uso ou consumo. O estereótipo do país de origem se apresenta como uma crença global, em que produtos oriundos de países com estereótipo negativo são associados a produtos inferiores e de má qualidade. Esta pesquisa analisou a ocorrência do efeito placebo desencadeado pelo país de origem do produto. Para tanto, foi realizado um estudo experimental, operacionalizado com 105 estudantes universitários. O experimento verificou variações na acurácia mental e rapidez de raciocínio de indivíduos que ingeriram bebida energética que, supostamente, era produzida em diferentes países. O teste mostrou que o país de origem com estereótipo negativo é capaz de gerar um efeito placebo negativo sobre o desempenho do produto, ou seja, os participantes que ingeriram a bebida acreditando que a mesma tinha origem chinesa tiveram um desempenho inferior, quando comparados aos participantes do grupo de controle. Não foi identificado, no entanto, a ocorrência de efeito placebo gerado pelo estereótipo positivo do país de origem.

Palavras-chave: Efeito placebo. Estereótipo do país de origem. Efeito país de origem.

Recebido em 19/02/2014; revisado em 29/04/2014; aceito em 06/06/2014; divulgado em 01/09/2015

***Autor para correspondência:**

[†].Doutora pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Vínculo: Professora da Universidade de Caxias do Sul. Endereço: Rua Santo Vergani, Caxias do Sul - RS - Brasil
E-mail: fernandalazzari@hotmail.com
Telefone: (54) 84347651

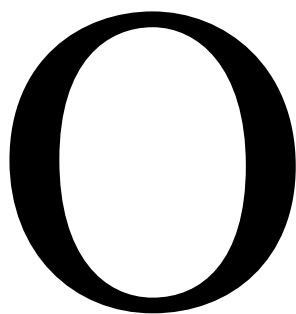
^ΩDoutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Vínculo: Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Endereço: Av. Túlio de Rose, Jardim Europa, Porto Alegre – RS - Brasil
E-mail: laslongo@ea.ufrgs.br
Telefone: (51) 9918.1086

Nota do Editor: *Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes*



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)

1 INTRODUÇÃO



estreitamento das relações internacionais e o avanço nos termos de abertura do comércio são fatores significativos para o crescimento do intercâmbio comercial entre os países. Dessa forma, a intensificação do fluxo de produtos com as mais diversas origens faz com que a globalização consista em um processo fragmentado, em que não haja uma uniformização do consumo, mas sim o acesso a produtos produzidos em qualquer lugar do mundo, em um cenário em que um mesmo consumidor pode dirigir um carro alemão, alimentar-se com comida chinesa, vestir roupa italiana, utilizar um eletrônico japonês e ouvir música americana (FIRAT, 1997).

O contexto exposto faz com que, desde 1965, quando Schooler publicou os primeiros estudos sobre a capacidade de o país de origem exercer influência sobre a aceitação do produto, o tema motive interesses de pesquisa na área acadêmica. Nesse sentido, os estudos apontam para o chamado efeito país de origem, que consiste na capacidade de o país de origem influenciar as avaliações do consumidor sobre um determinado produto (SCHWEIGER; OTTER; STREBINGER, 1997; KNIGHT; CALANTONE, 2000). No entanto, com vistas a ampliar o conhecimento na área, e ir além dos estudos sobre efeito país de origem e percepção do consumidor, pode-se afirmar que a capacidade do país de origem influenciar o desempenho real do produto ainda tem um campo amplo a ser explorado.

Frente a isso, o presente artigo tem como objetivo verificar se o atributo país de origem é capaz de desencadear efeito placebo sobre o desempenho real de produto. Embora se reconheça que inúmeros trabalhos sobre os efeitos gerados pelo país de origem já mostram a influência desse atributo sobre a percepção do consumidor, vale destacar que a percepção e o efeito placebo não se configuram como construtos iguais. Enquanto o primeiro se destina a conhecer a forma pela qual o consumidor enxerga o produto e o que ele percebe a partir de seu uso, o segundo objetiva observar o desempenho real do produto consumido ou utilizado pelo indivíduo, sendo que esse desempenho não está relacionado a substâncias próprias do produto.

Dessa forma, ao estudar o efeito placebo desencadeado pelo país de origem e não apenas a percepção do consumidor sobre o produto, promove-se um avanço no corpo de pesquisa da área de marketing, já que as observações feitas a partir deste trabalho podem promover *insights* de pesquisa no que diz respeito à ampliação e ao aprofundamento nos

estudos acerca do efeito placebo gerado pelo país de origem. Além disso, o estudo realizado mostra-se relevante na medida em que a comercialização de um número cada vez maior de marcas estrangeiras conduz à importância de se saber se os clientes são sensíveis e preocupados com o local onde os produtos são fabricados (SAMIEE, 1994).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EFEITO PLACEBO: ORIGEM E DEFINIÇÃO

Acredita-se que o primeiro ensaio controlado sobre efeito placebo tenha sido realizado em 1799. Cerca de 200 anos mais tarde, os avanços das pesquisas e da tecnologia têm permitido aos cientistas identificar alguns dos mecanismos psicológicos e neurobiológicos do efeito placebo e explorar outras complexidades da interação entre corpo, mente e cérebro. Diante disso, o conhecimento sobre os mecanismos do efeito placebo tem avançado consideravelmente na última década (PRICE; FINNISS; BENEDETTI, 2008).

Conforme Stewart-Williams e Podd (2004), o efeito placebo vem sendo definido na literatura médica como uma substância ou procedimento que não possui um poder inerente para produzir o efeito que é esperado ou buscado. Shapiro e Morris (1978) apresentam uma das mais aceitas e reproduzidas definições para placebo. Segundo os autores, o placebo consiste em uma terapia utilizada para se obter um efeito psicológico ou fisiológico não definido ou, ainda, em uma terapia usada para um fim específico, mas sem nenhum recurso ativo para se obter determinado efeito.

Estudos sugerem que o efeito placebo pode ser causado por alterações na fisiologia do cérebro. Pesquisadores descobriram, por exemplo, que quando as pessoas recebem placebos para a dor, seus cérebros liberam substâncias químicas para aliviar a dor que estão sentindo. Isso prova que os placebos são capazes de promover mudanças reais na química do cérebro e não apenas na percepção do indivíduo (KAPTCHUK; EISENBERG; KOMAROFF, 2002).

2.2 PAÍS DE ORIGEM E O EFEITO PLACEBO

O país de origem de um produto é um sinal extrínseco básico, como vendedor, preço ou marca. É um atributo intangível do produto e se distingue das características físicas do mesmo (MEHMET; PIRTINI; ERDEM, 2010). Assim, o efeito país de origem tem sido amplamente definido como a influência positiva ou negativa do país sobre o processo de decisão dos consumidores ou seu comportamento subsequente em relação a um produto (BRODOWSKY; TAN; MEILICH, 2004).

Conforme Manrai, Lascu e Manrai (1998), os consumidores avaliam os produtos não apenas com base em elementos como cor, design e forma, mas também em aspectos como preço, garantia e país de origem. Nessa mesma linha, Samili (2013) argumenta que, atualmente, mais do que no passado, ao entrar em contato com um produto, os consumidores revisam suas avaliações se eles descobrirem que o produto a ser consumido ou utilizado é produzido em um país que não tem uma boa reputação em termos de produção de bens de qualidade (SAMILI, 2013).

Dessa forma, a imagem do país de origem, normalmente despertada pela expressão “*Made in*”, abrange as crenças dos indivíduos acerca de um país específico (MARTIN; EROGLU, 1993) e reflete a percepção geral do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos em um país particular (SCHWEIGER; OTTER; STREBINGER, 1997; KNIGHT; CALANTONE, 2000). Nessa mesma linha, Zdravkovic (2013) afirma que o país de origem influencia significativamente o julgamento do produto, sendo que esse julgamento é moderado pelo tipo de informação sobre o produto (positiva, negativa ou falta de informação). Sendo assim, a imagem do país pode ser definida como o quadro, a apresentação ou o estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um país, que é criado por variáveis como as características nacionais e o seu contexto econômico, político, histórico e cultural.

No que diz respeito à forma de comunicar a informação sobre o país de origem de um produto, Ayrosa (2000) destaca os seguintes elementos: o rótulo “fabricado em” (*made in*), a sugestão direta por meio da marca ou do nome da empresa (British Airways, Ibéria), a sugestão indireta por meio da sonorização, da ortografia da marca ou do nome da empresa (Ferrari, Matsuhita, Olivetti, Renault, queijo Roquefort, vinho Frascatti) e a indicação ou sugestão pela embalagem do produto (cerveja Fosters, Reebok).

Conforme Giraldi e Ikeda (2009), a imagem de um país tem influência sobre as avaliações que os consumidores fazem dos produtos advindos deste país, gerando o que na literatura de marketing se denomina “efeito país de origem”. De forma geral, segundo as autoras, o efeito país de origem refere-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou a uma marca.

Cabe destacar que Schooler (1965) foi o primeiro pesquisador a publicar estudos empíricos sobre a influência que o país de origem exerce sobre na aceitação de um produto. Em seu trabalho, o autor utilizou produtos idênticos em todos os atributos, com exceção do país de fabricação, mostrando que o atributo país de origem produziu diferenças significantes nas percepções dos consumidores em relação aos produtos.

Dessa forma, a influência do atributo país de origem é oriunda das avaliações estereotipadas que os indivíduos formam sobre outras pessoas e países, as quais se estendem aos produtos fabricados por estas nações. Em resumo, conforme Maheswaran (1994), os consumidores utilizam a informação do país de origem para criar expectativas e avaliar os produtos que irão consumir e, conforme o grau e o conteúdo dessas informações, o efeito do país de origem pode ser positivo ou negativo.

Diante disso, observa-se que o significado do local de produção de um produto sobre sua demanda deve ser abordado como uma questão de sinalização de informação. Isso quer dizer que produtos podem ser concebidos a partir de uma série de pistas e informações, tanto intrínsecas (como sabor, design ou forma) quanto extrínsecas (como preço, marca, garantias ou país de origem). Cada informação provê uma base para que o consumidor faça sua avaliação sobre o produto, sendo que o estudo dessas informações sobre a avaliação do consumidor, inclusive o país de origem, tem gerado pesquisas sobre risco percebido, qualidade percebida e comportamento de compra (BILKEY; NES, 1982).

A revisão teórica apresentada deixa clara a influência do país de origem nas escolhas e percepções do consumidor em relação ao produto. Por outro lado, não há evidências suficientes para se fazer afirmações quanto à capacidade do país de origem influenciar e modificar o desempenho real do produto, mesmo quando este não possuir propriedades intrínsecas para isso.

No que diz respeito ao desenvolvimento de *framework* para o efeito placebo do país de origem, observa-se um alinhamento à estrutura teórica proposta por Shiv, Carmon e Ariely (2005b) (Figura 1), pois, assim como o preço carrega uma crença relativa à qualidade (produto mais barato tem qualidade inferior), o atributo país de origem, conforme observado anteriormente, também tem atrelado a si um ideal de qualidade (produto importado é melhor que o nacional ou produto chinês é pior que o americano, por exemplo).

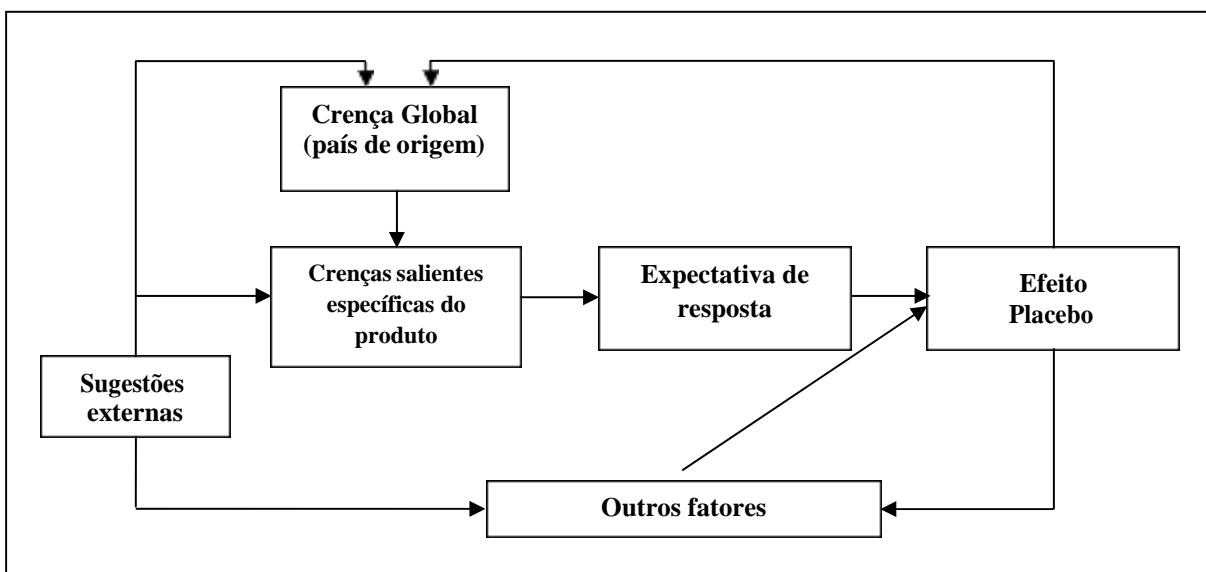


Figura 1. Framework para estudos sobre efeito placebo do país de origem
 Fonte: Adaptado de Shiv, Carmon e Ariely (2005b)

Frente a isso, vale ressaltar a relevância de se propor investigações que verifiquem se o atributo país de origem, além de influenciar a percepção de qualidade em relação ao produto, é capaz de desencadear o efeito placebo sobre o desempenho do mesmo. Sendo assim, torna-se pertinente propor uma sequência aos trabalhos sobre efeito placebo dos preços, investigando se outros fatores extrínsecos ao produto (neste caso, o país de origem) são capazes de alterar a performance do produto.

2.2.1 O Estereótipo do País de Origem e o Efeito Placebo

A origem dos estereótipos a respeito do país de origem pode ser variada entre os consumidores. Alguns são baseados na experiência com um produto a partir do país em questão, outros na experiência pessoal (como estudo e viagens), conhecimentos sobre o país, convicções políticas, tendências etnocêntricas, medo do desconhecido, entre outros (SAMIEE, 1994). Além disso, as relações históricas entre os países também pode ser um fator influente na geração de conteúdo estereotipado em relação às nações (BAR-TAL, 1997). De toda forma, a percepção do consumidor a respeito do país do qual se origina determinado produto age como um fator simplificador na construção da imagem do produto, já que o conhecimento de que um determinado produto foi fabricado em um país que é conhecido por alta (ou baixa) qualidade nas mercadorias tem influência direta sobre julgamentos do produto (KUMARA; CANHUA, 2010).

Nessa perspectiva, a imagem de um país influencia a forma como os consumidores percebem o produto e, no caso de um país com imagem negativa, pode, inclusive, influenciar o desempenho das vendas de um produto no mercado mundial (MANRAI; LASCU;

MANRAI, 1998). Essa ocorrência se deve ao fato das pessoas, em alguns casos, julgarem e avaliarem um produto apenas com base na imagem e reputação do seu país de origem, independente das demais características do produto (HONG; KANG, 2006). Wyer Junior (2011) vai além e afirma que o estereótipo associado ao país de origem exerce influência sobre as percepções do consumidor acerca da qualidade de maneira mais representativa do que os próprios atributos do produto.

Sendo assim, quando um produto tem sua origem atribuída a um país reconhecido por produzir produtos de alta qualidade, haverá uma influência sobre os julgamentos do consumidor acerca deste produto, aumentando as avaliações positivas sobre o mesmo (LI; WYER JUNIOR; 1994). De forma contrária, porém, quando as crenças acerca do país estiverem relacionadas à produção de baixa qualidade, os julgamentos do consumidor são direcionados para uma avaliação negativa do produto (HONG; KANG, 2006).

Diversos estudos abordam a influência do país de origem sobre as expectativas e percepções sobre os produtos. Como exemplo, pode-se citar o trabalho de Gaedake (1973), segundo o qual produtos alimentares, bens eletrônicos e têxteis produzidos em países em desenvolvimento foram considerados inferiores quando comparados aos produtos norte-americanos. De forma semelhante, Han (1989) afirma que produtos cuja fabricação está atrelada a países desenvolvidos tem sua avaliação de qualidade mais alta do que os produtos advindos de países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos.

Chu *et al.* (2010), nessa mesma linha, ressaltam que o efeito negativo do país de origem sobre a percepção acerca de um produto tende a ser mais saliente quando o mesmo for comparado a um produto cuja origem é um país com imagem positiva. Segundo os autores, um aparelho de televisão com etiqueta “*Made in Indonesia*” tende a ser pior avaliado quando apresentado junto com um aparelho “*Made in Japan*”. O estereótipo negativo de um dos países tende a ficar ainda mais latente quando comparado ao estereótipo positivo do outro, fazendo com que a percepção sobre a qualidade do produto seja reduzida.

Outro exemplo de estudos que investigaram o efeito país de origem foi o desenvolvido por Ayrosa, em 1991. O autor verificou a influência do país de origem de um filme na forma como este é percebido pelos espectadores e observou que os participantes da pesquisa avaliaram os filmes brasileiros de uma maneira menos favorável do que os filmes estrangeiros.

Um trabalho nessa mesma perspectiva foi desenvolvido por Stewart e Chan (1993). Eles observaram que os ônibus da marca Mercedes-Benz fabricados em países em desenvolvimento, quando comparados aos ônibus da mesma marca fabricados na Alemanha, eram associados a uma imagem menos favorável. Esse fato está relacionado de forma direta à ideia de que países menos desenvolvidos produzem, pelo menos no que diz respeito ao setor automobilístico, produtos de qualidade inferior.

Kabadayi e Lerman (2011) também observaram, ao comparar as preferências dos consumidores em relação a ursos de pelúcia, que os produtos advindos da China tiveram avaliações inferiores por parte dos consumidores em relação aos produtos originários da Alemanha. Por fim, cita-se o exemplo da pesquisa de Vazquez (1994), que analisou a influência do país de origem na aquisição de azeite de oliva e azeitonas por importadores do Rio de Janeiro, verificando que, de fato, o país de procedência dos produtos estudados é capaz de influenciar a percepção em relação aos mesmos. Vale destacar que todos os estudos foram realizados por meio de uma abordagem que restringia as classes de produtos analisadas e, desta forma, pode-se considerar que a influência do país de origem tem maior ou menor amplitude em função do tipo de produto.

Frente aos exemplos mencionados, fica evidente a influência do país de origem sobre a percepção do consumidor em relação ao produto. Vale ressaltar, novamente, que os resultados apresentados pelos autores mencionados mostraram que, de fato, para algumas classes, os produtos advindos de países em desenvolvimento são percebidos de forma inferior aos produtos provenientes de países desenvolvidos.

Neste sentido, observa-se que, classicamente, há a crença global envolvendo o fato de que produtos com alto nível de tecnologia associado têm respaldo maior quando advindos de países desenvolvidos. Além disso, pode-se constatar a ocorrência de combinações estereotipadas que ligam determinadas classes de produtos a um país específico, como exemplo os relógios suíços, os eletrônicos japoneses e os carros alemães (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999). Essas crenças, assim como a ideia de que produtos mais baratos têm qualidade inferior, ativam as expectativas dos consumidores de modo a fazer com que eles percebam os produtos de forma diferenciada.

Diante do exposto, surgem as hipóteses de pesquisa a serem estudadas:

H1: O país de origem é capaz de desencadear um efeito placebo sobre o desempenho real de um produto.

H1a: O país de origem com estereótipo positivo é capaz de desencadear um efeito placebo positivo sobre o desempenho real de um produto.

H1b: O país de origem com estereótipo negativo é capaz de desencadear um efeito placebo negativo sobre o desempenho real de um produto.

3 MÉTODO

O experimento realizado teve design 3x1 operado por meio de um experimento entre sujeitos (*between subjects*), em que cada participante respondeu a apenas um dos cenários (GREENWALD, 1976). Sendo assim, esse delineamento experimental é avaliado pela comparação entre diferentes grupos de sujeitos, submetidos a diferentes estímulos.

Os sujeitos participantes dos experimentos foram 105 alunos de graduação da área de ciências sociais e aplicadas, com idades entre 18 e 52 anos. A amostragem do estudo caracteriza-se por ser de conveniência (não probabilística), na qual os respondentes são escolhidos por critérios próprios do pesquisador e sem nenhuma inferência estatística (MALHOTRA, 2006).

Na seleção dos indivíduos da amostra, não foram feitas restrições em relação a sexo, idade, curso ou semestre. No entanto, no momento de compor os grupos experimentais, foram tomados os devidos cuidados para que houvesse uma distribuição uniforme dos alunos entre os grupos, evitando, por exemplo, que um grupo experimental fosse composto apenas por alunos de um determinado curso de graduação. Cabe comentar que o uso de estudantes para a realização de pesquisas envolvendo efeito placebo foi também feito por Shiv, Carmon e Ariely (2005a) e por Fillmore e Vogel-Sprott (1992), que empregaram uma amostra de estudantes para a realização de seus estudos sobre efeito placebo. Convém destacar que os sujeitos não receberam nenhuma recompensa financeira para participar do estudo.

Como o objetivo do experimento é analisar a capacidade do país de origem desencadear efeito placebo sobre o desempenho real de um produto, o experimento foi planejado de forma a permitir a observação da ocorrência do efeito placebo causado pelo estereótipo do país de origem. Para tanto, o estudo contou com três grupos experimentais, que sofreram as mesmas manipulações, diferindo apenas em relação à informação sobre o país de origem do produto. Sendo assim, um dos grupos (o grupo de controle) não recebeu informação sobre o país de origem (grupo SI), um dos grupos recebeu a manipulação referente ao estereótipo negativo do país de origem (grupo PN) e o outro recebeu a manipulação referente ao estereótipo positivo (grupo PP).

Os países utilizados na etapa experimental foram definidos em uma etapa exploratória anterior e, frente aos resultados desta etapa, adotou-se a utilização dos países Estados Unidos e China, respectivamente, como país de estereótipo positivo e país de estereótipo negativo.

A operacionalização do experimento iniciou com a distribuição de uma ficha com informações sobre o produto para cada um dos participantes do estudo. O produto em questão era uma bebida energética e as fichas apresentavam descrições básicas sobre o mesmo (conteúdo da embalagem, ingredientes e informações nutricionais), além de uma imagem do produto e sua origem. A única informação que diferia entre as fichas dizia respeito à origem do produto. Dessa forma, as fichas do grupo SI não tinha nenhuma informação sobre a origem do produto. Já as fichas recebidas pelo grupo PN afirmavam que o produto era chinês e, por fim, as fichas entregues ao grupo PP informavam que o produto era produzido nos Estados Unidos.

Todos os participantes, de forma aleatória, receberam uma das três fichas com informações sobre o produto e um copo (cerca de 200 ml) de uma bebida energética. Naquele momento, os participantes foram informados que os dados disponíveis nas fichas eram referentes à bebida recebida e, então, foi solicitado que eles fizessem a leitura das fichas e, posteriormente, bebessem o líquido em sua totalidade. Vale destacar que todos os participantes receberam a mesma bebida energética, apesar de acreditarem que estavam recebendo produtos distintos.

Seguindo-se o que foi executado por Shiv, Carmon e Ariely (2005a), após os participantes ingerirem a bebida, houve uma espera de 10 minutos, com a justificativa de que era preciso uma espera para que a bebida energética começasse a fazer efeito. Nesse período, foi apresentado um filme no telão, a fim de distrair os participantes durante a espera.

Passados os 10 minutos, todos os participantes receberam uma folha com 50 anagramas. A opção de utilizar anagramas foi baseada em Ariely (2010), que também utilizou este recurso em seus experimentos. Após receberem os anagramas, os participantes tiveram 5 minutos para resolver o máximo de anagramas que conseguissem. O desempenho de cada participante foi avaliado pelo número de anagramas resolvidos corretamente.

Após a resolução dos anagramas, os participantes receberam um questionário, cuja principal função foi checar as manipulações feitas, ou seja, confirmar que os participantes tenham observado as manipulações sobre país de origem. A fim de estabelecer a checagem da manipulação, que também busca expressar a validade do experimento (KHAN, 2011), além

de questionar o respondente sobre qual o país de origem da bebida que ele havia consumido, foram utilizadas perguntas que visaram verificar o reconhecimento e a imagem do país de origem na produção de bebidas energéticas.

Complementar às perguntas que visavam à checagem das manipulações, com base em Shiv, Carmon e Ariely (2005a), o questionário aplicado ao final dos experimentos controlou as variáveis que dizem respeito à frequência de consumo de bebidas energéticas, à opinião do participante em relação ao gosto da bebida experimentada, ao fato da bebida experimentada lembrar o gosto de uma bebida que o participante já conhecia, à experiência do participante na resolução de anagramas e à percepção do indivíduo acerca da sua habilidade e conhecimento na resolução de anagramas. Essas medidas serviram de covariáveis nas análises realizadas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Na realização do experimento participaram 105 estudantes, dos quais 9 tiveram sua participação invalidada, uma vez que apresentaram inconsistência nas respostas ou deixaram alguma questão em branco (*missing values*). A idade média da amostra, considerando-se os três grupos do estudo, foi de 22,14 anos, com desvio padrão de 6,19 anos. Quanto ao gênero, 40 participantes são do sexo masculino (correspondendo a 41,67%) e 56 participantes do sexo feminino (equivalente a 58,32%).

A quantidade de participantes por grupo variou entre 29 e 34 sujeitos. Entre os grupos experimentais não foram identificadas diferenças significantes no que diz respeito à idade ($F(1,92)=0,611$; $p=0,436$) e ao gênero ($F(1,92)=0,289$; $p=0,592$). Isso confirma que, sob os aspectos demográficos levantados na pesquisa, não houve diferença entre os indivíduos que aleatoriamente foram alocados nos grupos.

Anterior à realização da análise dos dados, conforme sugerido por Hair *et al.* (2005b), procedeu-se a verificação dos *outliers*, da normalidade e da homocedasticidade dos dados. Nessa etapa, não foi realizado o tratamento dos *missing values*, uma vez que os questionários que apresentaram não-respostas foram excluídos previamente.

Por meio do cálculo do *score* padrão (Z), buscou-se identificar a existência de observações atípicas ou *outliers*. Neste estudo, nenhum dado foi retirado da base de dados, uma vez que não houve incidência de valores de Z superiores a 3 ou inferiores a -3. Sendo assim, a base de dados permaneceu com 96 casos.

Já a normalidade da distribuição foi verificada, inicialmente, com a análise dos valores de assimetria e curtose. Sabe-se, conforme Hair *et al.* (2005b), que, em distribuições normais,

os valores de assimetria e curtose são próximos a zero, fato que foi observado na análise dos dados provenientes do estudo 1, já que os valores de assimetria e curtose foram, respectivamente, 0,066 e 0,671. Além da observação dessas duas medidas, utilizou-se também o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), que apresentou o valor igual a 0,066; $p=0,200$. Dessa forma, aceita-se a hipótese H_0 e, com isso, considera-se que a distribuição dos dados é normal.

Para verificar se as variâncias de uma variável diferem ou não entre os grupos, utilizou-se o teste de Levene. O resultado do teste (Levene=3,163; $p=0,047$) mostrou que a variância da variável dependente (anagrama) apresenta diferença entre os grupos da variável dependente (país), caracterizando a heteroscedasticidade dos dados. De acordo com Hair *et al.* (2005b), há uma correlação entre homoscedasticidade e normalidade e alterações para tornar os dados homoscedásticos alteram a normalidade. Nesse sentido, optou-se por preservar a normalidade dos dados.

Outro procedimento adotado foi a checagem da manipulação realizada no estudo. Vale comentar, novamente, que as questões de checagem foram aplicadas apenas aos participantes que receberam a informação de que a bebida energética experimentada tinha como origem China ou Estados Unidos. A questão de checagem que pergunta qual o país de origem da bebida energética consumida pelo participante teve caráter excludente, uma vez que os participantes que a responderam de forma incorreta ou simplesmente não a responderam foram excluídos do banco de dados. As demais checagens foram verificadas por meio de uma ANOVA com teste Post Hoc LSD. Para a variável referente ao fato do país ser reconhecido pela fabricação de bebidas energéticas ($M=2,836$; $\sigma=1,388$), observou-se $F(1,65)=56,136$; $p=0,00$ e, em relação à imagem do país ($M=3,209$; $\sigma=1,274$), encontrou-se $F(1,65)=45,116$; $p=0,00$. Dessa forma, por meio desses testes, verificou-se que os indivíduos pertencentes aos grupos PN e PP apresentam diferença de média para as variáveis de checagem.

Verificou-se também a ocorrência de covariáveis dentre as variáveis de controle utilizadas no experimento. Em relação às médias de cada uma das variáveis, observou-se que a maior média foi apresentada pela variável referente ao fato da bebida experimentada lembrar o gosto de outra bebida ($M=3,677$; $\sigma=1,3494$). A segunda maior média foi apresentada pela variável que questionava os participantes quanto a sua opinião em relação ao gosto da bebida ($M=3,188$; $\sigma=0,9767$). Nenhuma outra variável analisada apresentou média superior a 3, sendo que a frequência de consumo apresentou média $M=2,302$, com desvio padrão $\sigma=0,985$. Para a experiência do participante na resolução de anagramas, obteve-se

$M=2,3542$ e $\sigma=0,96222$ e, para a percepção do participante quanto a sua habilidade e conhecimento na resolução de anagramas, encontrou-se $M=2,719$ e $\sigma=0,8790$.

Além disso, observou-se que a frequência de consumo ($F(1, 92)=0,540$; $p=0,464$), a opinião em relação ao gosto da bebida ($F(1,92)=0,768$; $p=0,383$), o fato de a bebida experimentada lembrar o gosto de outra bebida ($F(1,92)=1,369$; $p=0,245$) e a experiência do participante na resolução de anagramas ($F(1,92)=1,829$; $p=0,180$) não são covariáveis, uma vez que sua inclusão, através de uma ANCOVA, demonstrou que tais variáveis não possuem efeito de controle significativo nas variações da variável dependente.

Por outro lado, a variável relacionada à percepção do participante quanto a sua habilidade e conhecimento na resolução de anagramas mostrou-se uma covariável, apresentando $F(1,92)=8,565$; $p=0,004$, sendo incluída no modelo final de análise. Cabe salientar também que, por meio de uma ANOVA Post Hoc LSD, observou-se que a covariável não apresenta diferença entre os grupos do estudo ($M_{\text{grupoSI}}=2,724$; $M_{\text{grupoPN}}=2,617$; $M_{\text{grupoPP}}=2,818$; $F(2,93)=0,431$; $p=0,651$).

Para testar os efeitos da manipulação, fez-se uma ANCOVA (Tabela 1), tendo o país de origem como fator, a quantidade de anagramas resolvidos como variável dependente e a percepção do participante em relação a sua habilidade e conhecimento na resolução de anagramas como covariável.

Conforme pode ser observado na Tabela1, a manipulação do país de origem apresentou um efeito significativo na quantidade de anagramas resolvidos pelos participantes ($F(2,92)=3,252$; $p=0,043$). O tamanho do efeito verificado por meio do *eta* quadrado parcial mostra que 6,6% das variações globais da variável dependente (número de anagramas resolvidos pelos participantes) foi influência da variável independente (país de origem do produto).

Tabela 1 - Efeito da Manipulação do País de Origem nos Anagramas Resolvidos

Variável dependente: anagram						
Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	413,108 ^a	3	137,703	5,518	0,002	0,152
Interceptação	1036,604	1	1036,604	41,539	0,000	0,311
Habilidade e conhecimento	213,728	1	213,728	8,565	0,004	0,085
País	162,297	2	81,149	3,252	0,043	0,066
Erro	2295,850	92	24,995			
Total	25464,000	96				
Total corrigido	2708,958	95				

a. $R^2=0,152$ (R^2 ajustado = 0,125).

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Identificou-se também que os participantes que receberam o energético com a informação da origem relacionada ao país com estereótipo negativo (grupo PN, $M=13,644$) resolveram menos anagramas do que os participantes que receberam o energético cuja origem referia-se ao país de estereótipo positivo (grupo PP, $M=16,527$). Foi observada uma diferença de médias de -2,883 anagramas, com $p=0,021$ (Tabela 2 e Figura 2).

Tabela 2 - Comparações entre as Médias dos Grupos

Variável dependente: anagrama				
Grupo I	Grupo II	Diferença de médias	Erro padrão	Significância
PP	PN	2,883	1,226	0,21
	SI	0,363	1,273	0,776
PN	PP	-2,883	1,226	0,21
	SI	-2,519	1,264	0,049
SI	PP	-0,363	1,273	0,776
	PN	2,519	1,264	0,049

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

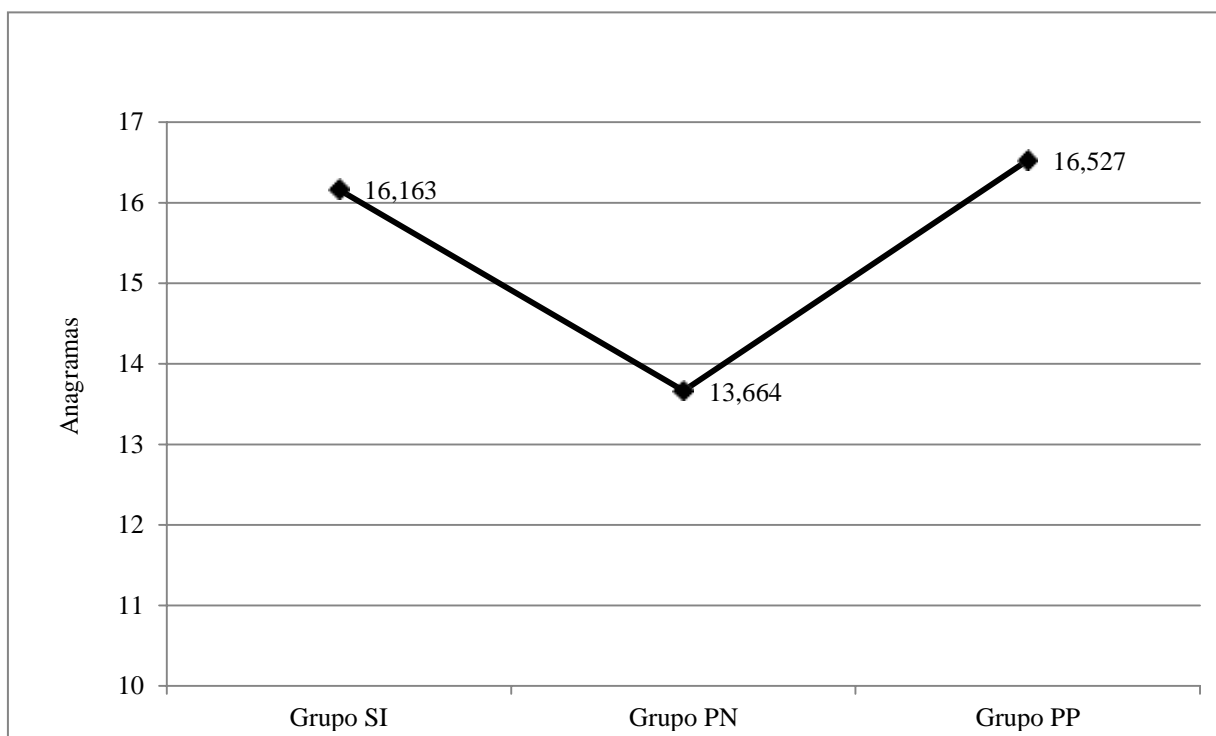


Figura 2 - Número de anagramas resolvidos por grupo

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Além disso, verificou-se que os participantes do grupo PN resolveram menos anagramas do que os participantes do grupo que não recebeu informação sobre o país de origem da bebida consumida (grupo SI, $M=16,163$). A diferença de média entre os dois grupos foi de -2,519 anagramas, com $p=0,049$. Observou-se, por meio do *d de Cohen*, que o

efeito do país de origem negativo em relação ao controle (sem informação sobre o país de origem do produto) é de $d=0,467$, considerado um efeito de tamanho médio. Por outro lado, mesmo que o grupo PP tenha resolvido mais anagramas que o grupo SI, apresentando diferença entre as médias de 0,363, essa diferença não se mostrou significativa, com $p=0,776$. Apenas o grupo que recebeu o energético cuja origem foi atribuída a um país de estereótipo negativo apresentou um desempenho inferior aos outros dois grupos, confirmando-se apenas a hipótese H1b e, parcialmente, a hipótese H1.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados do Estudo 1 chamam a atenção para a importância do estereótipo do país de origem na criação de expectativas de resposta acerca da capacidade do produto, com consequente efeito placebo sobre o desempenho do mesmo. Neste estudo, de forma análoga ao efeito placebo negativo gerado pelo preço baixo, apresentado no trabalho de Shiv, Carmon e Ariely (2005a), verificou-se a capacidade do estereótipo negativo do país de origem do produto gerar um efeito placebo negativo sobre o seu desempenho. De acordo com os estudos de Maheswaran (1994), essa ocorrência pode ser explicada pelo fato de o consumidor lançar mão do estereótipo do país de origem para gerar suas expectativas acerca do que será consumido, desencadeando, assim, um efeito placebo negativo.

Nesse sentido, a hipótese que este estudo pretendia comprovar, que versa sobre a capacidade do país de origem desencadear um efeito placebo sobre o desempenho real de um produto, foi parcialmente confirmada. A confirmação parcial se deve ao fato que a hipótese H1a, que trata sobre a capacidade de o país de origem com estereótipo positivo desencadear um efeito placebo positivo sobre o desempenho real de um produto não obteve confirmação frente aos achados do estudo. O grupo que foi informado que o produto ingerido tinha como origem os Estados Unidos não teve a média de anagramas resolvidos significativamente superior ao grupo de controle. Por outro lado, a hipótese H1b, que versa sobre o país de origem com estereótipo negativo ser capaz de desencadear um efeito placebo negativo sobre o desempenho real de um produto, foi confirmada pelos achados do estudo, já que, quando comparado ao grupo de controle, o grupo que recebeu a informação de que o produto consumido foi produzido na China resolveu, em média, uma quantidade de anagramas significativamente inferior ao grupo que não recebeu informação sobre o país de produção do produto.

Dessa forma, este estudo mostrou a capacidade de o estereótipo do país modificar o desempenho real de um produto, mas apenas quando se tratar de países com estereótipo

negativo, já que o “*Made in China*” contribui para um desempenho inferior do produto, enquanto o “*Made in USA*” não foi capaz de causar melhora no desempenho.

Ainda referente aos resultados do estudo 1, outro elemento que merece destaque diz respeito ao fato da percepção do respondente em relação à sua habilidade e conhecimento na resolução de anagramas ter se mostrado uma covariável do modelo. Essa verificação encontra respaldo nos trabalhos de Shiv, Carmon e Ariely (2005a; 2005b), já que os fatores individuais, como a autoeficácia, podem afetar as crenças ativadas por fatores externos (neste caso, o fato de tomar conhecimento sobre o país de origem do produto) e atuar sobre o efeito placebo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Gerencialmente, este trabalho oferece resultados que evidenciam as diferenças de desempenho dos produtos geradas em função da origem dos mesmos, especialmente para os produtos vinculados a países com estereótipo negativo. Sendo assim, ao compreender a dinâmica de como os consumidores respondem às informações relacionadas a um país, os gestores podem fazer escolhas mais bem embasadas sobre os riscos e benefícios de compor o seu mix de produtos ofertados com produtos importados e também de instalar unidades produtivas em diferentes partes do mundo.

Vale comentar a ocorrência de uma limitação no que se refere à forma como o país de origem foi informado aos participantes. Os participantes receberam uma ficha, que continha, entre outras informações, o país de origem do produto. É provável que essa informação não produza o mesmo efeito do que o “*Made in*” estampado nas embalagens, especialmente porque, conforme Hong e Wyer Junior (1990), a forma como a reputação de um país pode influenciar a percepção de um produto depende da maneira como informações adicionais são inseridas e processadas pelo consumidor. Segundo Hong e Wyer Junior (1990), quando um consumidor, primeiramente, recebe informações sobre o país de origem do produto, a tendência é que este consumidor se interesse menos pelos outros atributos do produto. Dessa forma, os atributos de um produto têm maior impacto no seu julgamento se forem inseridos após a informação do país de origem.

Como, no caso desta pesquisa, as informações sobre o produto foram passadas aos participantes juntamente com a informação sobre a origem do produto, estudos futuros podem investigar a ocorrência de efeito placebo do país de origem, variando o momento em que a inserção da informação sobre a origem é feita (antes ou depois das informações sobre os benefícios do produto). Além disso, outras pesquisas podem ser direcionadas ao

aprofundamento de estudos sobre possíveis elementos moderadores do efeito placebo do país de origem, como as informações e o idioma das embalagens (CHAO, 1998), bem como sua estética (HONEA; HORSKY, 2012).

REFERÊNCIAS

- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. Country of origin: a competitive advantage? **International Journal of Research in Marketing**, v.16, p. 255-267, 1999.
- AYROSA, E. A. T. **As percepções de filmes brasileiros e estrangeiros: uma investigação entre universitários**. 1991. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 1991.
- _____. Some notes on the development of country of origin effects. **Arché Interdisciplinar**, v. 26, p. 181-214, 2000.
- BAR-TAL, D. Formation and change of ethnic and national stereotypes: an integrative m. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 21, n. 4, p. 491-523, 1997.
- BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin effects on product evaluations. **Journal of International Business Studies**, v. 13, n. 1, p. 89-99, 1982.
- BRODOWSKY, G. H.; TAN, J.; MEILICH, O. Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. **International Business Review**, v. 13, p. 729-748, 2004.
- CHAO, P. Impact of county-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. **Journal of Business Research**, v.42, n.1, p.1-6, 1998.
- CHU, P.Y. et al. Countering negative country-of-origin effects: the role of evaluation mode. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 7/8, p. 1055-76, 2010.
- FILLMORE, M.; VOGEL-SPROTT, M. Expected effect of caffeine on motor performance predicts the type of response to placebo. **Psychopharmacology**, v. 106, p. 209-214, 1992.
- FIRAT, A. F. Globalization of fragmentation: a framework for understanding contemporary global markets. **Journal of International Marketing**, v. 5, n. 2, p. 77-86, 1997.
- GAEDAKE, R. Consumer attitudes toward products “made in” developing countries. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 2, p. 13-24, 1973.
- GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Uma aplicação da abordagem de personificação no estudo de imagem de países. **Brazilian Business Review**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2009.
- GREENWALD, G. Within-subject designs: to use or not to use? **Psychological Bulletin**, v. 83, n. 2, p. 314-320, 1976.
- HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- HAN, M. C. Country image: halo or summary construct? **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 2, p. 222-229, 1989.
- HONEA, H.; HORSKY, S. The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. **Marketing Letters**, v. 23, p. 223-235, 2012.
- HONG, S. T.; WYER JUNIOR, R. S. Country of origin attributes and product evaluations the effects of time delay between information and judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 277-288, 1990.
- HONG, S. T.; KANG, D. K. Country of origin influences on product evaluations: the impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. **Journal of Consumer psychology**, v.16, n.3, p. 232-239. 2006.
- KABADAYI, S.; LERMAN, D. Made in China but sold at FAO Schwarz: country- of-origin effect and trusting beliefs. **International marketing review**, v.28, n.1, p. 102-126, 2011.
- KAPTCHUK, T.; EISENBERG, T.; KOMAROFF, A. Pondering the placebo effect: why do sham treatments work? And what do they tell us about the nature of self-healing? **Newsweek**, v. 140, n. 23, p. 71-72, 2002.
- KHAN, J. Validation in marketing experiments revisited. **Journal of Business Research**, v.64, n.7, p. 687-692, 2011.
- KNIGHT, G. A.; CALANTONE, R. J. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a crosscultural investigation. **International Marketing Review**, v. 17, n. 2, p. 127-137, 2000.
- KUMARA, S.; CANHUA, K. Perceptions of country of origin: an approach to identifying expectations of foreign products. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 5, p. 343-353, 2010.
- LI, W. K.; WYER JUNIOR, R. S. The role of country of origin in product evaluation: informational and standard-of-comparison effects. **Journal of Consumer Psychology**, v. 3, n.2, p. 187-212. 1994.
- MAHESWARAN, D. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. **The Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 354-365, set. 1994.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANRAI, L. A.; LASCU, D. N.; MANRAI, A. K. Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. **International Business Review**, v. 7, n. 6, p. 591-615, 1998.
- MARTIN, I. M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, v. 8, n. 3, p. 191-210, 1993.

MEHMET, T.; PIRTINI, S.; ERDEM Y. C. The perceived country of origin Images in Turkey. **International Business and Economies Research Journal**, v. 9, n. 8, p. 127-133, ago. 2010.

PRICE, D. D.; FINNISS, D. G.; BENEDETTI, F. A comprehensive review of the placebo effect: recent advances and current thought. **Annual Review of Psychology**, v. 59, 2008.

SAMIEE, S. Customer evaluation of products in a global market. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 3, p. 579-604, 1994.

SAMILI, A. C. Country of origin, country of productions and country of assembly. In: _____. **International consumer behavior in the 21 st century: impact on marketing strategy development**. New York: Springer, p. 95-108, 2013

SCHOOLER, R. D. Product bias in the Central American common market. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 394-397, nov. 1965.

SCHWEIGER, G.; OTTER, T.; STREBINGER, A. The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. **CEMS Business Review**, v. 2, p. 5-26, 1997.

SHAPIRO, A. K.; MORRIS, L. A. The placebo effect and medical psychoanalysis. In: BERGIN, A. E.; GARFIELD, S. L. **Handbook of psychotherapy and behavior change: an empirical analysis**. 2. ed. New York: Wiley, 1978.

SHIV, B.; CARMON, Z.; ARIELY, D. Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. **Journal of Marketing Research**, v. 42, p. 383-393, nov. 2005a.

_____.; _____. Ruminating about placebo effects of marketing actions. **Journal of Marketing Research**, v. 42, p. 410-414, nov. 2005b.

STEWART, S; CHAN, C. Influence of place-of-production on industrial buyers' perceptions. In: PAPADOPOULOS, C; HESLOP, L. (Eds.). **Product and country images, international business**. New York: The Free Press, 1993. p. 223-244.

STEWART-WILLIAMS, S.; PODD, J. The placebo effect: dissolving the expectancy versus conditioning debate. **Psychological Bulletin**, n. 130, p. 317-326, 2004.

VAZQUEZ, M. M. F. **Influência do país de origem na percepção dos compradores organizacionais de alguns produtos alimentícios**. 1994. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 1994.

WYER JUNIOR, R. S. Procedural influences on judgments and behavioral decisions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 424-238, 2011.

ZDRAVKOVIC, S. Does country-of-origin matter to generation Y? **Young Consumers**, v. 14, n.1, p. 89-102, 2013.